

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级 \_\_\_\_\_

学号: X2008156153

UDC \_\_\_\_\_

厦门大学

硕士学位论文

福建四海建设有限公司营销策略研究

Study on the Marketing Strategy of  
Fujian Sihai Construction Co.,Ltd

许 竞 云

指导教师姓名: 林 志 扬 教授

专 业 名 称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2015 年 3 月

论文答辩日期: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2015 年 3 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年    月    日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年    月    日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘 要

市场是建筑企业生存的源头，没有市场就没有企业存活的空间。因此，如何通过有效的市场营销手段，巩固市场份额，并不断发展壮大，是建筑施工企业需要研究的重要课题。

本文从市场营销角度出发，以福建四海建设有限公司为研究对象，通过对市场状况的分析和发展趋势的判断，结合企业自身经营状况，力图为公司永续发展提供有效的市场营销方案。

文章首先回顾了市场营销的发展历史，对比了建筑行业与其他行业的异同，其次分析了国内及福建地区建筑市场的总体环境，并应用 SWOT 模型对公司自身优势、劣势、机会和威胁进行了分析，用 GE 矩阵确定了公司主营业务的选择，为公司营销策略的制定提供了根据。最后，论文从精益建造、客户关系管理和商业模式创新等方面，阐述了福建四海建设有限公司如何制定与运用市场营销策略，提高企业的市场竞争能力。希望本文的研究对建筑施工企业如何提高企业的经营管理水平，提高企业的市场竞争能力能有所帮助与借鉴。

**关键词：**施工企业；营销策略；四海

厦门大学博硕士论文摘要库

## ABSTRACT

Market is the source of the construction enterprises' survival, therefore, how to consolidate market share and keep the company growing stronger by effective marketing tool, is an important topic of the construction enterprises today.

The purpose of this study is to provide effective marketing plan for the Fujian Sihai Construction Co.,Ltd's sustainable development in the perspective of marketing,by the means of analyzing the market situation and the industry trend.

Firstly, this study reviewed the history of the marketing's development,and compared the similarities and differences between the construction industry and other industries;Secondly analyzed the overall environment of domestic and Fujian province construction market , applying the SWOT model on the analysis of the company's own strengths, weaknesses, opportunities and threats,etc. ,and using GE matrix for the determination of the company's main business which provides a basis for the company's marketing strategy making. And finally,the study expounds how to develop and apply marketing strategies, enhance the enterprise market competition ability through the perspective of lean construction, customer relationship management and business model innovation, etc..

Hope that this study can be a help and reference on how to improve management level and enhance the market competition ability of construction enterprise.

**Keywords:** Construction enterprise,Marketing strategy, Sihai Company

厦门大学博硕士论文摘要库



# 目 录

<b>第 1 章 绪论 .....</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景和目的 .....	1
1.2 研究思路和方法 .....	1
<b>第 2 章 理论综述 .....</b>	<b>3</b>
2.1 市场营销理论概述 .....	3
2.1.1 以满足市场需求为目标的 4P 理论 .....	3
2.1.2 以追求消费者满意为目标的 4C 理论 .....	3
2.1.3 以建立消费者忠诚为目标的 4R 理论 .....	4
2.1.4 强调企业差异化的 4V 理论 .....	4
2.1.5 精益建造 .....	5
2.1.6 客户关系管理(Customer Relationship Management,CRM) .....	6
2.2 营销管理的分析工具与方法 .....	7
2.2.1 SWOT 分析 .....	7
2.2.2 GE 矩阵 .....	8
<b>第 3 章 企业现状分析 .....</b>	<b>10</b>
3.1 建筑市场营销特点 .....	10
3.1.1 建筑业及其产品的特征 .....	10
3.1.2 建筑市场营销特点 .....	11
3.2 企业 SWOT 分析 .....	12
3.2.1 企业内部的优势与劣势分析 (Strength & Weakness) .....	13
3.2.2 外部的市场机会与威胁分析 (Opportunity & Treat) .....	14
<b>第 4 章 企业营销组合策略的制定与实施 .....</b>	<b>19</b>
4.1 公司目标市场及市场定位 .....	19
4.1.1 GE 矩阵分析 .....	19
4.1.2 不同目标市场分析 .....	21

4.1.3 目标市场的选择.....	22
4.1.4 市场定位.....	23
<b>4.2 营销策略的制定 .....</b>	<b>24</b>
4.2.1 产品策略.....	24
4.2.2 价格策略.....	29
<b>4.3 营销组合策略的实施 .....</b>	<b>33</b>
4.3.1 客户关系管理.....	33
4.3.2 精益建造.....	37
4.3.3 商业模式创新.....	40
<b>结 论.....</b>	<b>42</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>43</b>

## 第1章 绪论

### 1.1 研究背景和目的

2000年起,我国房地产业持续升温,建筑施工行业呈现一派蓬勃景象。2011年,国家宏观政策确定了“调结构,控通胀,促转型,惠民生”的总体基调,同时在房地产行业出台了一系列关于土地、融资等方面十分严厉的宏观调控政策,建筑施工企业受到房地产调控政策的影响,建筑供需市场严重失调,市场竞争激烈。

福建四海建设有限公司(以下简称“四海公司”)具有房屋建筑工程、市政公用工程施工总承包壹级、地基与基础工程专业承包壹级、建筑幕墙工程设计与施工壹级资质,以及多项二级资质的建筑施工企业,并通过了GB/T19001-2008质量管理体系、GB/T28001-2001职业健康安全管理体系和GB/T24001-2004环境管理体系认证。作为民营建筑企业,在国有建筑企业为主导的建筑行业中异军突起,2013年在厦门市建筑业企业综合业绩排名第一,无论从经营实力还是从发展潜力,福建四海在省内建筑业市场都具有一定影响力。近年来随着企业规模的不断扩大,企业整体经营态势虽持续良好,但略显疲态,如何在现今风云变化的外部市场环境中保持可持续健康的发展,提升市场竞争力,势在必行。

市场是建筑企业生存的源头,没有市场就没有企业存活的空间。因此,如何通过有效的市场营销手段,巩固市场份额,并不断发展壮大,是四海公司需要研究的重要课题。

本文试图通过对市场状况的分析和发展趋势的判断,从提高企业竞争能力的角度对企业营销进行全局性和前瞻性的筹划,为企业未来整体营销活动制定方向和原则。

### 1.2 研究思路和方法

以市场营销理论为指导,通过对建筑施工企业面临的市场环境的客观深入

分析，结合建筑市场的特点，以及作者长期的企业管理实践和典型案例，分析并论述建筑施工企业市场营销应遵循的基本概念和原则，以及在当前市场环境下，建筑施工企业如何制定与应用营销策略来提高企业的市场竞争能力。

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第2章 理论综述

### 2.1 市场营销理论概述

上世纪五十年代，随着市场性质由卖方市场转向买方市场，形成了以消费者需求为中心的营销观念，并在这个观念的指导下产生了市场营销的4P组合策略。但随着社会、经济、技术与市场环境的变化，企业实践需求中心论营销观念的营销策略方式也发生的相应的变化。出现了以追求顾客满意为目标的4C理论，以建立顾客忠诚为目标的4R理论和以强调企业差异化的4V理论。

#### 2.1.1 以满足市场需求为目标的4P理论

美国营销学学者麦卡锡在20世纪的60年代提出了4P营销组合策略，即企业通过对产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)等四种可控因素的合理运用，完成产品和服务在特定市场的投放。

4P理论是营销学的理论基石，主要是从生产者的角度出发，以满足市场需求为目标，研究企业如何在变化中进行竞争。4P理论在当时市场竞争尚不激烈，以买方市场为主的观念刚兴起的大环境下得到了广泛的实践应用，至今仍然是企业制定营销策略的基本出发点。然而随着市场的逐步发展变化，4P理论逐渐显示出其弊端：一是对市场变化反应滞后，对营销外部环境中的不可控因素缺乏考虑，营销活动着重于企业内部。二是产品、价格和促销等策略手段在一定条件下，企业间使用方式大同小异，在实际营销活动中企业需要新的方式来吸引买方，达到出奇制胜的效果。这时，强调追求顾客满意的4C理论应运而生。

#### 2.1.2 以追求消费者满意为目标的4C理论

美国营销专家劳特朋于20世纪90年代提出的4C理论，是以消费者需求为导向，消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)为构成企业市场营销活动的四个基本要素。它强调企业首先要以消费者为中心，将追求消费者满意度放在首要位置，其次需考虑消费者为满

足需求而愿意支付的货币、时间、精神等成本，并努力将其总成本降到最低限度，使顾客用最小的成本获得最大限度的满足。然后在制定渠道策略时，要从消费者角度出发，为其提供购买便利，最后注重与消费者进行有效的双向沟通，而不是采用传统的单向促销的方式。

不过 4C 理论依然有其缺陷。首先，4C 理论单纯强调以消费者为导向，企业着力于寻找消费者的需求点并努力使其得到满足，容易忽视竞争对手的动向。其次，在 4C 理论的引导下，企业有时为适应顾客的需求，牺牲自己产品特性或生产优势以顺应市场消费潮流，却得不到相应的利润收益，使企业陷入被动地位。

为有效地平衡消费者需求与企业获利需求，企业不能仅以满足市场需求和追求顾客满意为目标，而是需以建立顾客忠诚为最高目标，与消费者建立稳定有效的长期关系。4R 理论的适时出现，对 4P 和 4C 理论进行了进一步的发展与补充。

### 2.1.3 以建立消费者忠诚为目标的 4R 理论

2001 年，艾略特·艾登伯格在其书《4R 营销》提出 4R 营销理论。4R 即关联(Relativity)、反应(Reaction)、关系(Relation)和回报(Retribution)。4R 理论建议企业为赢取长期而稳定的市场，应以关系营销为核心，注重与消费者建立长久互动的关系，建立消费者忠诚度；其次，认真倾听消费者的意见，及时发现和挖掘消费者的潜在需求，同时建立快速反应机制以应对市场的风云变化。4R 理论为平衡企业利益与消费者提供了一个新的思路，即创造企业与消费者的双赢：企业通过实现对消费者的承诺，获得消费者的再次购买，消费者的再次购买表明了消费者对企业的忠诚，在双方不断交易的过程中，形成了需求创造、需求响应、需求反馈、需求再创造的循环，将企业和消费者联系在一起，形成竞争优势。

### 2.1.4 强调企业差异化的 4V 理论

在当今互联网发达，世界趋于扁平化，市场竞争愈演愈烈，如何在“地球村”中快速占领市场，取得一席之地是企业市场营销的首要目标。4V 营销理论

在这种背景下应运而生。4V 指的是差异化(Variation)、功能化(Versatility)、附加价值(Value)、共鸣(Vibration)。企业实施 4V 营销,主要目标是实现差异化,构建企业的核心竞争力。企业需树立与竞争对手相区别的独特形象,或是针对目标消费者提供个性化服务来完成,重视通过品牌、文化等无形要素来满足消费者的情感需求。

### 2.1.5 精益建造

精益建造是由精益生产延伸而来,精益生产是源自日本丰田汽车公司的一种生产哲学,它是通过对企业组织架构、运营方式和市场供求等方面进行变革,在“多品种、小批量”的生产模式下,精简生产过程,从而构建能快速应对市场需求的零库存、低成本的生产组织方式。相比制造业,建筑施工是由流动的人员生产固定产品的过程,加之建筑项目具有复杂性和不确定性,产品质量和生产率均较低,所以为了适应现代工程项目复杂性和大型化的需要,丹麦学者 Lauris Koskela 于 1993 年在 IGLC (International Group of Lean Construction) 大会上首次提出“精益建造”(Lean Construction)概念,旨在将制造业已经成熟应用的精益生产原则应用到建筑业,以提高建筑业的管理水平。精益建造根据精益生产的思想,结合建筑业的特点,对项目管理流程进行改革,形成一套完整有效的管理系统。

精益建造与传统建造的区别如下:

(一) 生产方式。传统建造是建造商在接到项目后,根据自己的需要进行建造,对物料和工期的控制比较松散,缺什么补什么,物流和信息流基本上是分离的,因此当工程完工时,时常会有大量库存而造成不必要的浪费。

精益建造则是建造商以满足业主要求为目标,从设计阶段开始积极与业主沟通,细化项目流程,每个流程均设有关键节点,以此引导后续工作的开展,从而使整个体系形成一个完整的有机结合体。

(二) 合作方式。传统建造强调以建造者自身利益为中心,最小化供应商、承包商和分包商的利益,以实现建造商自己的利益最大化。供应商、承包商和分包商之间,保持竞争者关系。

精益建造中,以建筑产品为流水主线形成集成供应链,各关联企业间则采

用策略联盟和双赢的思想来合理分配利润、共享成果。它以优化整个建造系统为目标，降低协作成本的同时保证稳定的需求与及时供应。

（三）业务控制。传统建造方式施工过程中忽视工作流程的连续性，整个项目的完成是若干个独立非连续行为的整合。

精益建造强调相互协作和施工流程的精简，确保工期的同时为企业减少了管理成本。

（四）质量观。传统建造中认为施工过程中产生一定量不合格建筑是不可避免的，将很多质量问题看成是施工中的必然结果，采取消极、被动的事后检验，一旦出现问题，代价沉重。

精益建造则通过临时会议实行全面质量管理，若发现质量问题及时进行修正改善，避免事后检查。

（五）用人观。传统建造体系强调严格的层级关系，决策权力集中在指挥链上，用人制度是基于双方的“雇佣”关系，员工缺乏主动权，因而丧失工作积极性。

精益建造则强调发挥人的主观能动性和团队协作。分散下放决策权力，员工既是团队成员又相对拥有一定的自主权，这充分调动了员工工作的积极性，在一定程度上提高了工作效率。

### **2.1.6 客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)**

CRM是企业一项重要的管理工作，也是企业经营哲学的体现。CRM的核心是挖掘客户价值，企业将所获取的客户数据数字化，并运用相应的数据分析工具进行分析，从而了解客户的需求、偏好和行为模式，进而为客户提供定制化服务。CRM可促使企业与客户进行有效的互动，从而提高客户忠诚度和保有率，最终实现客户价值最大化和企业价值最大化的双赢。

总而言之，成功的客户管理能给企业带来如下益处：

（1）了解和提炼客户真正的需求，使企业提供个性化的产品和服务有据可依；

（2）掌握并利用客户的偏好来加强同客户的联系，从而建立和维持长期、稳定的客户关系；



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.